9 Comerciais

O objetivo de um anúncio é vender. Ele não está lá apenas para divertir as pessoas ou impressionar a esposa do presidente da empresa; destina-se a esvaziar as prateleiras, tirar os carros das revendedoras e levar os consumidores a, avidamente, contratar serviços. Quem faz propaganda para rádio deve ter muita habilidade em motivar o público-alvo a realizar uma ação específica. A propaganda eficiente irá:

- interessar
- informar
- envolver
- motivar
- direcionar

A maior parte dos comerciais é feita por agências de publicidade associadas a produtoras especializadas. Eles chegam à emissora em disquete ou cartucho, sendo reproduzidos para o meio operacional mais adequado, em geral um cartucho ou disco rígido de computador. Mas os produtores podem ser convocados para fazer comerciais locais e, portanto, deverão considerar os seguintes elementos:

- Público-alvo — para quem a mensagem é dirigida?
- O produto ou serviço — qual a qualidade específica a ser promovida?
- Redação — qual o conteúdo e o estilo apropriados?
- Voz ou vozes — quem melhor reforçará o estilo?
- Pano de fundo — vai precisar de música ou de efeitos sonoros?

O produtor também deve estar familiarizado com as normas ou os códigos de redação comercial da emissora que regulam a produção de anúncios.

Normas para os comerciais

"Comprei o horário e posso dizer o que quiser." Infelizmente, não. O cliente não tem total liberdade com a emissora no ar, mas deve cumprir uma série de normas, uma cópia das quais estará à disposição de qualquer anunciante em potencial. Na Grã-Bretanha, a Lei nº 1990 de Radiodifusão faz com que a emissão dessas normas seja um dever do Conselho de Radiodifusão, que também é o encarregado de sua execução.

A idéia é que toda publicidade deve ser "legal, decente, honesta e verídica" e que nada poderá "ofender o bom gosto ou os sentimentos do público".

O "Código de Padrões e Prática de Propaganda e Patrocínio de Programas" do Conselho de Radiodifusão estabelece as regras, incluindo proibições específicas sobre propaganda que:

- possa ser confundida com programação;
- seja em nome de qualquer órgão político;
- demonstre parcialidade em questões de política atual ou controvérsia trabalhista;
- ataque ou deprecie injustamente outros produtos;
- inclua sons que possam criar risco de segurança para os motoristas;
- faça uso da colocação do produto em programas;
- explore a superstição ou tire proveito do medo das pessoas;
- seja em nome de qualquer organização que pratique ou defenda atos ilegais;
- faça afirmações que provoquem uma impressão enganosa.

Nenhuma propaganda é permitida durante a cobertura de um serviço religioso, cerimoniais

reais ou programas de escolas com menos de 30 minutos. Apresentadores de programas não devem endossar o uso de um produto em comerciais lidos por ele próprio. O Código fornece uma lista das categorias para as quais é necessária uma autorização prévia, e que inclui parágrafos detalhados sobre publicidade financeira — investimentos, poupança, seguro etc. —, álcool, anúncio feito para e por crianças, remédios e tratamentos que incluam contraceptivos e serviços de teste para gravidez, caridade, apelos em caso de calamidades e propaganda em nome de organizações religiosas. Proíbe a propaganda de cigarros, armas e clubes de atiradores, pornografia, ocultismo, jogos de azar, agências de acompanhantes, produtos para tratamento do alcoolismo, hipnose e psicanálise. Também apresenta a legislação atual sobre propaganda em radiodifusão. O Código é leitura obrigatória para qualquer um que esteja envolvido com a radiodifusão comercial na Grã-Bretanha.

Nos Estados Unidos, a regulamentação da propaganda é feita principalmente pelo código da Associação Nacional de Radiodifusão, que é algo semelhante às normas citadas do Conselho de Radiodifusão, e tem certas peculiaridades sobre o uso das palavras "segurança" e "inofensivo", relacionadas a produtos farmacêuticos, cerimônias de casamento e a sensibilidade necessária no uso de material relativo a raça, cor ou origem étnica. O anúncio de bebidas alcoólicas é proibido. Além do Código Nacional, emissoras de rede e locais têm suas próprias normas que se ajustam às leis estaduais. Algumas são bastante detalhadas, definindo termos como "quase novo", "o maior", "novo da fábrica", "não recusamos crédito" e "garantia".

Comunicados de Interesse Público em nome de instituições de caridade e de organizações sem fins lucrativos, e que não são cobrados, devem conformar-se aos mesmos padrões dos comerciais pagos, também necessitando de aprovação do departamento comercial. As emissoras podem definir o padrão de linguagem aceitável — quando o pagamento é por palavra, os anunciantes sentem-se tentados a fornecer texto em "telegrafês". As normas para os comerciais não são uma coisa fixa e imutável. Tornam-se obsoletas quando mudam os padrões. O produtor comercial, portanto, precisa estar em dia com essas regulamentações à medida que estiver acompanhando as mudanças na própria legislação.

Público-alvo

Só nas emissoras muito pequenas é que o produtor será requisitado para vender o horário. Qualidades como persistência, persuasão e paciência pertencem à equipe de vendas, que negociará preço, número de anúncios locais e o desconto oferecido pela tabela de anúncios. A inserção de anúncios locais logicamente afetará de maneira crucial a taxa a ser cobrada, sendo algo que o produtor também precisa saber por duas razões. Primeiro porque o horário de transmissão deve estar de acordo com o ouvinte que se quer atingir e, segundo, porque pode afetar o texto do anúncio. É claro que não faz sentido transmitir uma mensagem para as crianças quando elas estão na escola, ou para os agricultores quando estão ocupados trabalhando. De nada adianta persuadir as pessoas a comprar algo já, se as lojas estão fechadas. Se você estiver vendendo férias, quem toma a decisão da compra? Que faixa etária compra que tipo de música? Qual grupo socioeconômico você quer atrair para comprar determinada bebida?

Para vender seu horário com eficiência, uma emissora comercial precisa conhecer seu público. Utilizando pesquisa de mercado independente, ela tem de mostrar por que é melhor do que o concorrente para atingir um certo segmento de público. Que faixa etária ela atrai? Qual a renda disponível e o que eles fazem com ela? Até que ponto compram café, automóveis, mobília, férias, revistas, hipotecas ou seguro? E de que tipo — de alto nível ou de promoção? Se você for fabricante de equipamentos de cozinha, vai querer gastar seu orçamento para publicidade onde for mais compensador. Portanto, qual a melhor maneira de atingir casais recém-casados que estejam montando casa? Uma emissora de rádio com um público cujo perfil foi bem pesquisado é muito mais convincente do que um amador com um palpite.

O produto ou "premissa" do serviço

Em 30 segundos, não dá para dizer tudo sobre qualquer coisa que seja. Portanto, identifique um, ou talvez dois, aspectos principais do produto que o destaquem, tornando-o atraente. Escolha um desses — utilidade, eficiência, simplicidade, baixo custo, durabilidade, disponibilidade, relação custo/benefício, exclusividade, qualidade técnica, novidade, *status*, *design* avançado, atrativos ou beleza. Há outras possibilidades, mas um único aspecto do produto que seja fácil de lembrar é bem mais eficiente do que tentar descrevê-lo em detalhes. No caso de comidas e bebidas, as frases mais importantes poderão ser mais subjetivas — fácil de preparar, feito num

instante, você fica satisfeito, saboroso, nutritivo, e assim por diante.

Agora, crie uma sentença curta que associe a intenção do produto com um efeito conhecido e desejável. Esta será a "premissa crítica" ou o benefício do consumidor, e geralmente inclui sujeito, verbo e resultado. Eis aqui alguns exemplos:

Um hálito refrescante aproxima as pessoas.
Desinfete seu banheiro e deixe o seu lar mais protegido.
Faça uma dieta para emagrecer e fique mais atraente.
Sirva café com chantilly e impressione seus amigos.
Dirigir alcoolizado mata pessoas inocentes.
Sexo sem camisinha aumenta o risco de aids.
A vacinação pode salvar a vida do seu filho.
Um café da manhã reforçado fará seu dia render.

Esta é a hipótese do autor, a pedra fundamental para qualquer anúncio local. Antes de continuar, teste com outras pessoas — elas acreditam? A ação de fato vincula a causa e o efeito? O resultado final é algo que o seu público-alvo quer? Isso nos leva de volta à seguinte questão: a propaganda eficaz fundamenta-se numa pesquisa ampla e rigorosa? Se a premissa se mostrar verdadeira, agora é preciso associar o produto a ela.

Quer o objeto da atenção sejam as vendas de janeiro, um *fast food*, um cosmético ou uma apólice de seguro, o cliente e o produtor/redator, juntos, devem concordar com o aspecto básico a ser vendido.

É importante considerar o estilo ou a imagem geral a ser projetada. A impressão deve ser amistosa, cordial e doméstica ou insólita, jovial e ousada? Se a idéia for transmitir segurança e confiança, isso deve ser transmitido no texto, mas também na voz e na música utilizada. Todos os elementos precisam ser coerentes para, combinados, apoiarem a premissa, associando a ela o produto.

A redação do texto publicitário

Este é o coração de um anúncio, e vale lembrar duas coisas — 1) bem escolhidas, palavras adequadas não custam mais do que melosos clichês; e 2) o rádio é um meio que cria imagens.

As primeiras impressões é que contam — os efeitos das primeiras e das últimas notícias citados em "Notícias" não são menos imporantes aqui. A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário — o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto.

A utilização do efeito sonoro apropriado ajuda bastante:

CORO MASCULINO: "All Through the Night" (fade-out, mas continua)
SOM: Barulho de garrafas de leite
VOZ: No depósito, antes de raiar o dia, você encontrará os rapazes da Unigate preparando-se para mais uma jornada.
Eles estão carregando os perus, empacotando o queijo, os cremes e as carnes mais frescas, todas aquelas delícias do Natal que certamente irão lhe agradar.
(pausa – a música continua)
O leiteiro da Unigate pode lhe oferecer muito mais do leite neste Natal, e tudo com preços de promoção.
Aproveite! Seu leiteiro tem um carro cheio de guloseimas – da Unigate.
SOM: Pio de coruja (termina a música)
(55 seg)

[Cortesia County Sound Radio – comercial produzido na emissora]

Robert Pritikin, redator norte-americano de textos publicitários, mostrou a importância de escrever especificamente para a visão, auxiliando com isso na recordação do produto. Ele escreveu o que é hoje uma famosa ilustração da capacidade do rádio de ajudar o ouvinte a visualizar mesmo algo tão intangível quanto a cor:

LOCUÇÃO: A Fuller Paint Company o convida a olhar com seus próprios olhos para [...] o amarelo.
O amarelo é mais do que uma cor.
Amarelo é um modo de vida. Pergunte a qualquer motorista de táxi sobre o amarelo; ou a um vendedor de bananas; ou a um covarde.
Eles falarão a você sobre o amarelo.
(SOM: toca o telefone)
Oh, com licença. Amarelo!! Sim, anotarei sua encomenda. Uma dúzia de dentes-de-leão; meio quilo de manteiga derretida; balas de limão e uma gota de limão; e um canário que canta uma canção amarela. Mais alguma coisa? Amarelo? Amarelo? Amarelo? Oh, caiu a ligação. Bem, ele ligará mais tarde.

Se você quiser amarelo que seja amarelo-amarelo, lembre-se da Fuller Paint Company, um século de liderança em química das cores. Para encontrar

o posto de vendas da Fuller mais próximo de você, procure na lista telefônica. As páginas amarelas, é claro.

[Robert C. Pritikin, em "Monday Memo", *Broadcasting Magazine*, 18 de março de 1974, p. 22].

Aqui o ouvinte pode associar suas próprias imagens às idéias apresentadas — e ao ponto principal dessa tinta, não o seu valor ou durabilidade — mas o seu caráter amarelo. Tudo é concatenado para comunicar sua brilhante vitalidade — mesmo a mais curta das sentenças. Ao ler a matéria, qualquer bom produtor será capaz de ouvir a voz apropriada para ela e, caso necessário, a música adequada.

Criar algo visual para produzir uma imagem memorável que faça as pessoas se lembrarem do produto exige uma grande imaginação — em especial para os mais rotineiros. Afinal de contas, como produtor de uma emissora o que você escreveria para um serviço local de conserto de pára-brisas?

VOZ MASCULINA: Você não vai acreditar nisso. (Música orquestral, tema de "suspense") Eram aproximadamente duas horas da manhã e eu estava esperando o sinal abrir, quando uma mulher de aparência estrangeira entrou em meu carro. "Vá em frente", disse ela. Pisei no acelerador. Cinco segundos depois, havia soldados por toda parte, cães farejadores, helicópteros e carros blindados. Vi um rifle apontado na direção do pára-brisa. Ela me agarrou e me jogou literalmente para baixo do painel. Ouvi um estampido agudo e o pára-brisa cedeu. Pouco depois, eu estava sozinho no escuro – ela tinha sumido, e os outros também. No banco do carro havia um cartão. Estava escrito "silver shield". Eles chegaram em questão de minutos. Viu? – Eu não disse que você não acreditaria?

2ª VOZ: Para utilizar o serviço de pára-brisas 24 horas da silver shield disque 100 e peça o Freephone Silver Shield – porque você nunca sabe quando vai precisar de nós. (Música: até o final)

[Cortesia County Sound Radio) (50 seg)

Em alguns segundos de transmissão, o roteiro deve atrair nosso interesse, apresentar o produto (no caso anterior, o serviço imediato) e dizer claramente o que o ouvinte precisa fazer para obtê-lo. Isso é importante em especial para o marketing produzido pela própria emissora com vistas aos potenciais compradores de seu próprio horário local. No exemplo a seguir, as vozes espirituosamente imitam dois conhecidos comentaristas de críquete:

SOM: Clima de críquete (durante todo o comercial)

VOZ 1: Um bom dia para todos e bem-vindos aos pequenos anúncios da Southern Sounds. Está fazendo um dia maravilhoso e muito interessante, são 9-99 por 5 transmissões. Uma oferta incrível – como chegamos a isso, John?

VOZ 2: Bem, são 9-99 por 5 transmissões, uma por noite, durante uma semana. E essa é a melhor oferta para pequenos anúncios já oferecida na Inglaterra desde 1893.

VOZ 1: Impressionante, e tudo que temos a fazer é ligar para a Alison, durante o horário de transmissão, em Brughton 4 triplo 2 duplo 8. (SOM: aplauso moderado). E lá vem um anunciante – está chegando com seu cheque de 9-99 (SOM: o taco acerta a bola, aplauso) – escalado pela Alison – e entrará no ar num instante. E assim, com a oferta ainda em 9-99 para 5 transmissões, voltamos ao estúdio.

[Cortesia Southern Sound Radio – chamada de marketing da emissora]

Propagandas baseadas em programas de rádio conhecidos obviamente soam familiares para o ouvinte. O próximo exemplo também imita os comentaristas da BBC, e o texto é uma paródia do estilo esportivo. Este é um de uma série de anúncios que usam tal recurso:

HOMEM 1: Então você quer ser comentarista de futebol, é?

HOMEM 2: Não penso em outra coisa, Brian.

HOMEM 1: Você vai ter de aprender todos aqueles clichês do futebol –

HOMEM 2: Ah ha.

HOMEM 1: muita emoção –

HOMEM 2: Estou entendendo.

HOMEM 1: e enfatizar – todas as palavras erradas.

HOMEM 2: Tenho certeza de que vou conseguir.

HOMEM 1: Certo – aqui vai um pouco do som da galera.

SOM: Barulho da torcida (continua durante a fala)

HOMEM 2: (no estilo de uma narração de futebol) E vamos para o segundo tempo, com o placar em 1 a 0. A partida está bem equilibrada – não vou ficar em cima do muro, mas pode dar qualquer coisa neste jogo. A torcida está virando. E lá vem Gray – o craque do Aston Villa que resolveu tomar para si a responsabilidade do jogo com suas chuteiras Nike...

HOMEM 1: (interrompendo) Hã... espere, espere. (SOM:corte)O que você disse?

HOMEM 2: Hã... Gray – Andy Gray, o jogador.

HOMEM 1: Não, não – você disse Nike, tenho certeza que ouvi você dizer Nike.

HOMEM 2: Sim, sem a menor sombra de dúvida.

HOMEM 1: Mas você não pode mencionar marcas – certo? Está pensando que isso é um comercial ou coisa parecida?

(60 seg)

[Cortesia Grierson Cockman Craig & Druiff Ltd.]

Esse método, uma vez estabelecidos o formato, o estilo e os personagens, é bastante eficaz para promover marcas comerciais. Talvez chegue o momento em que o nome de um produto de âmbito nacional nem precise ser mencionado. A vantagem é que o ouvinte participa do jogo e por certo dirá para si mesmo o nome do produto — como na famosa campanha do "Schhhh... você sabe quem". Aqui, as baterias Duracell usam apenas uma voz — a mesma voz cansada e "comum" de um homem idoso que foi usada por algum tempo em seus anúncios no rádio, e mais o "logotipo sonoro", também usado na TV:

VOZ: Assim como uma bateria de rádio HP-8, eu tenho uma grande ambição – quero ser esquecido. Se eu for lembrado, isso significa que estou morto. Admita – esta é a única vez que você se lembra das suas baterias. Você nunca nos pergunta como estamos, nem nos leva para dar um passeio – só quando vamos para o lixo. Bem, você pode me esquecer durante 145 horas de rádio ligado. Mas há uma bateria que pode ser esquecida por mais de 500 horas. Ora, isso é o que eu chamo de esquecimento.
Você sabe, aquela... hã... qual é o nome mesmo?

LOCUÇÃO: Qual é o nome mesmo? (logo SOM: porta batendo)
Nenhuma bateria comum é igual a ela nem dura tanto.

(50 seg)

[Cortesia Dorland Advertising Ltd.]

Expressão vocal e preparação

Criar um comercial é um negócio que dá certo ou não. Para ser bem-feito, é preciso ter uma idéia clara da impressão geral que se quer dar. Atores profissionais podem cobrar caro, mas costumam ser muito mais eficientes do que o pessoal da própria emissora ou o MD responsável de marketing do cliente. Eles têm maior flexibilidade, amplitude de voz e, acima de tudo, são mais "produzíveis". Uma vez que entendam o que você quer, artistas treinados produzirão resultados coerentes — e você certamente precisará disso muitas vezes, pelo menos para acertar as inflexões e o *timing*, com efeitos e música.

Eis aqui um texto notável e simples, sem música ou efeitos. A voz tem de ser tranqüila, forte, firme e compassiva. Não deve estar associada a nenhum grupo profissional ou social. A velocidade da locução é importante.

VOZ MASCULINA: No momento, nossa organização tem vagas para pessoas dessa área. Os candidatos aprovados não terão carro da empresa, nem ticket-refeição, férias, bônus, verba de representação, almoços de negócios, badalação e nem tampouco salário. Se estiver interessado e puder dispor de algumas horas por semana para ser um samaritano, entre em contato conosco e peça mais informações. Procure na lista telefônica. Mas, por favor, só telefone se estiver realmente interessado – outras pessoas poderão estar tentando ligar para nós.

(30 seg)

[Cortesia Saatchi & Saatchi Compton Ltd.]

Em termos de produção, a inflexão vocal, a ênfase, o ritmo e a projeção variam infinitamente. Mesmo começando com uma idéia bem definida, talvez seja preciso tentar várias vezes. Em geral, vale a pena perguntar ao locutor o que soa correto ou agradável para ele ou ela. Deve-se usar um tom confidencial e descontraído ou mais excitado? Qual o conteúdo emocional mais adequado? Ele deve literalmente "gritar", chamando assim a atenção, por exemplo, para a inauguração de uma nova loja?

Em alguns casos, porém, o resultado final não é o produto de um artifício ou de uma técnica criativa, mas vem direto da realidade. Em seguida damos o exemplo de uma voz bem real que demonstra uma autêntica angústia — não é

uma atriz recitando um texto escrito para ela —, mas a voz hesitante, cuidadosa e controlada de uma mãe entrevistada depois que seu filho morreu num acidente de automóvel:

VOZ FEMININA:	Eles estavam atravessando a rua depois de descer do ônibus – e veio esse carro maluco e pegou o Simon – e aparentemente ele morreu na hora. eu sabia o que tinha acontecido quando ela disse – Sinto muito, quer se sentar? (voz embargada) Me lembro nitidamente. Quando a polícia chegou e nos contou que ele tinha sido – hã – incriminado – eles nos falaram sobre o estado em que ele ficou, e – hã – não conseguia dormir, e estava tendo pesadelos, e que ele também tinha um garotinho de cinco anos. A melhor maneira de descrever isso é que ao pensar no que tinha acontecido, eu – eu não queria estar na pele dele. Porque acho que não conseguiria viver com a idéia de ter matado uma criança pequena.
VOZ MASCULINA:	Beber e dirigir matam.

(60 seg)

[Cortesia: COI/Depto de Transporte, DMB&B]

Um comercial sério e de serviço público como este precisa da voz certa — que traga um impacto imediato. A apresentação deve reforçar o conteúdo. Muitos países veiculam propagandas sobre os problemas da aids e das doenças sexualmente transmissíveis — um tema sensível ao contexto cultural. Em seguida mostramos um exemplo britânico de um comercial premiado da Health Education Authority.

Música	*Jingle Bells* – instrumental (começa e continua ao fundo)
Mulher 1 (cordial e enérgica)	Se você está pensando no que vai dar para a sua namorada neste Natal, considere os seguintes presentes: clamídia, papilomas genitais ou mesmo gonorréia. Nesta época do ano pequenas surpresas como essas são muito comuns, e embora você saiba da necessidade de se proteger contra o HIV, há outras infecções que também podem ser muito sérias, apesar de às vezes não apresentarem sintomas visíveis. É claro que o uso do preservativo evita a disseminação. Portanto, seja qual for o presente de Natal para a sua parceira, não se esqueça de embrulhar com cuidado.
Música	(fade out)
Mulher 2 (formal e autoritária)	Para mais informações sobre o HIV e outras infecções sexualmente transmissíveis ligue para a National AIDS, 0800 567 123

(40 seg)

[Cortesia: BMP DDB Ltd.]

O produtor dispõe de uma série de técnicas para alterar a voz: filtros, equalizador gráfico e controle de "presença" para mudar a qualidade tonal ou dar um caráter mais incisivo; compressão para restringir a amplitude dinâmica e manter a altura dos níveis; gravação *multi-tracking* e de velocidade variável para aumentar o número aparente de vozes; eco para "espaço"; efeitos de *phasing* para dar um clima de mistério, harmonizadores, e assim por diante. Mas cuidado com os recursos disponíveis. Se você se sentir tentado a usar alguns truques técnicos para "tornar os anúncios mais interessantes", verifique novamente o seu texto — as palavras estão sendo bem empregadas? Um dos anúncios mais eficientes que já fiz foi também o mais simples. Era para uma emissora nos trópicos, e seu objetivo, vender uma nova marca de picolé:

VOZ 1 (chamando ao longe):	Ei, aonde você vai?
VOZ 2 (mais próxima):	Comprar um picolé da Blums.
LOCUTOR:	Você encontra nas melhores sorveterias.

(5 seg)

Transmitidas com razoável freqüência, por causa do baixo custo, essas frases — ou versões delas — logo podiam ser ouvidas por toda a cidade. Um anúncio tem de ser adequado à sua própria cultura. Não importa quão inteligente ou complicado ele seja — pois só é bom em relação ao que acontece depois de transmitido, e nunca em si mesmo.

Música e efeitos

A principal função da música é criar um clima. O maior erro é usar uma faixa da discoteca apenas por causa do título. No rótulo pode estar escrito *Serenata ao amanhecer*, mas essa peça

musical de fato *soa* como uma promessa matinal de um novo dia, ou ela é fria, ameaçadora, ou apenas indefinida? No contexto de um comercial de rádio, a música deve produzir o efeito que você quer — imediatamente. Se estiver em dúvida, toque-a para um colega e pergunte "o que isso o faz lembrar". Sozinho, você pode convencer-se de qualquer coisa.

A música certa muito provavelmente não terá a duração certa. Se quiser que a música termine no fim, em vez de usar *fade*, será necessário fazer uma edição criteriosa.

Com certeza foi o que aconteceu num espirituoso anúncio que utilizava Mozart para promover férias na Jamaica — no contexto britânico, uma avaliação sensata das preferências do público-alvo que provavelmente estaria interessado nesse tipo de viagem:

SOM:	Orquestra afinando instrumentos. Clima de sala de concerto
LOCUTOR (calmo)	E regendo a Sinfonia nº 40 em sol menor – Arturo Barbizelli – bronzeado e bem-disposto graças às férias que passou na Jamaica.
SOM:	Aplauso, silencia
MÚSICA:	Sinfonia nº 40, de Mozart (compasso quaternário), acompanhada de tambores de aço, estilo calipso (compasso quaternário) (Música de fundo)
LOCUTOR:	Ele ficou lá apenas duas semanas! (Música em primeiro plano, alternando entre o clássico e o calipso. Música de fundo)
LOCUTOR:	Descubra a Jamaica – a ilha que o deixará encantado.
VOZ JAMAICANA:	Ligue para o Conselho Turístico da Jamaica – 01-493-9007. (Música em primeiro plano e em *fade out*)

(50 seg)

[Cortesia Young and Rubicam Ltd]

Se o orçamento for suficiente para compor músicas próprias, mesmo que simples, é claro que você poderá fazer o que quiser. Até uma pequena emissora local deveria ser capaz de oferecer aos clientes a possibilidade de encomendar músicas — talvez utilizando um músico local e uma mesa de sintetizadores. Pode fazer uma grande diferença — como é o caso desta firma de advocacia que tem sua própria canção. Uma idéia engraçada e fácil de lembrar, que certamente dá a impressão de uma firma dinâmica e "informal".

MÚSICA:	Acompanhamento com piano
VOZ 1:	Eu sou Underhill
VOZ 2:	Eu sou Wilcock
VOZ 3:	Eu sou Taylor
TODOS:	prazer em conhecê-lo
VOZ 1:	somos advogados
TODOS:	e disso temos muito orgulho
VOZ 2:	de Wolverhampton
TODOS:	na rodovia Waterloo –
VOZ 3:	se você tem um problema
TODOS:	podemos ajudá-lo como só um profissional pode
VOZ 1:	somos Underhill
VOZ 2:	e Wilcock
VOZ 3:	e Taylor
TODOS:	advogados de Wolverhampton, rodovia Waterloo

(20 seg)

[Cortesia Beacon Radio – comercial produzido na emissora]

Uma palavra de advertência sobre o uso de uma nova letra numa canção já famosa. Certifique-se de que a música não esteja mais protegida por direitos autorais, ou pelo menos obtenha uma autorização por escrito da editora antes de prosseguir. Os editores costumam ser sensíveis a paródias de obras que lhes pertencem. A utilização de qualquer música em anúncios deve ser autorizada da mesma maneira que as outras músicas usadas pela emissora. Para comerciais e chamadas, as Sociedades de Direitos Autorais e Direitos de Execução normalmente fazem acordos especiais em vez de insistir em detalhes de uso individual.

Do ponto de vista técnico, não se esqueça de verificar a audibilidade da mixagem de música/locução em ambas as versões, mono e estéreo. Talvez não seja satisfatório transmitir a mesma mixagem, em termos de volume relativo, em FM estéreo e ondas médias mono.

Os efeitos sonoros, assim como a música, precisam atingir seu objetivo imediatamente e sem ambigüidades. É melhor usá-los com moderação, a não ser que a impressão desejada seja de caos ou "agitação". Um efeito correto de ambiente para definir a cena, manipulado e adicionado na hora certa no *script* — como no exemplo anterior do "críquete" — funciona bem. Os produtores não devem se deixar enganar pelo título de uma faixa de efeitos ou pelo que eles *realmente* são. O que importa é como *soam*. E mais uma vez há todo um arsenal de técnicas, que vai do filtro à reprodução em velocidade variada, para alterar o som.

Estéreo

São raros os comerciais que deliberadamente exploram o efeito estéreo. Há o exemplo da British Airways que entremeia frases de seu logotipo musical — o "Dueto da Flor", de *Lakmé*, composta por Delibes —, utilizando um sitar à esquerda e um piano à direita, e finalmente juntando-os sob a seguinte locução:

"Ouça – o mundo está mais próximo do que você pensa.

British Airways – a companhia aérea preferida no mundo todo".

(60 seg)

[Cortesia: M & C Saatchi Ltd.]

Ainda mais contundente é este comercial do automóvel SEAT Arosa. Não faz muito sentido em ondas médias mono por causa das duas vozes que ao que parece falam juntas. Obviamente foi escrito para FM estéreo.

Música	(lentos acordes alternados de instrumentos de corda. Mantidos em segundo plano durante todo o tempo)	
Voz masculina		
(E + D)	O cérebro funciona de uma maneira misteriosa.	
(D)		Impulsos criativos e emocionais, sonhos e desejos são controlados pelo lado direito do cérebro.
(E)	Pensamentos práticos e decisões são criados pelo lado esquerdo do cérebro.	
(E + D)	Qual deles o ajudará a se decidir por um novo SEAT? Agora sintonize o seu estéreo no alto-falante da esquerda ou da direita para ouvir o argumento prático e o emotivo.	
Vozes femininas		
(E + D)	SEAT Arosa. Elegante, clássico, estilo e acabamento de primeira. O SEAT Ibitha Fresca, arrojado e esportivo, enfatiza o controle, a manobra e a velha diversão. E tem ainda a série esportiva Cooper, mais agressiva, e seria preciso uma focinheira. Duas vezes campeão mundial de rally Fórmula 2, econômico e assustador. Você vai gostar. SEAT	Custando menos de 7 mil libras e com uma lista de equipamentos de deixar alguns modelos de cinco portas com vergonha. O preço é ótimo. O SEAT Ibitha Fresca é econômico, grande por dentro, porta-malas espaçoso. A série esporte SEAT Cooper traz para o seu dia-a-dia todas as qualidades já provadas em competições. Prático, seguro, econômico. SEAT
Homem (E + D)		SEAT
Homem/Mulher		
(E) (D)	Divirta-se	Divirta-se
Homem (E + D)	Ligue para o atendimento SEAT – 0500 22 22 22 e peça mais informações sobre o revendedor mais próximo.	
		(60 seg)
[Cortesia: Chrysalis Creative/Galaxy 101]		

O humor na publicidade

Todos nós gostamos de rir, e há uma ligação perfeitamente lógica entre gostarmos de um anúncio porque ele nos fez rir e gostar do produto que está sendo promovido. A marca passa a ganhar a nossa estima ao se associar com algo que é espirituoso e divertido. Mas há um duplo perigo — se a piada for muito boa poderá obscurecer ou ridicularizar o produto, e se não for suficientemente boa, não resistirá a uma audiência, muito menos à repetição que o rádio proporciona. A resposta está no texto genuinamente cômico, que não se apóia numa única frase final, e na caracterização que pode ser enfática, mas que é verossímil. O bom comercial tem muito em comum com o cartum bem-sucedido. Mesmo assim, a exposição desse chiste deve ser regulada com cuidado. Provavelmente é melhor criar uma série de vinhetas de um determinado estilo e mesclá-las nos seus

paulafoco@gmail.com enviar atualização

horários para proporcionar o máximo de variedade. O ouvinte apreciará as novas piadas além de ter o prazer de ouvir outra vez as antigas — mais ainda, ele se lembrará do produto bem antes do anúncio mencioná-lo.

Uma situação quase infalível é parodiar um programa de TV bastante popular, como as novelas, escolhendo vozes e inflexões que representem personagens já familiares, ou pelo menos estereótipos:

MÚSICA:	Introdução orquestral (em *fade*, em segundo plano)
LOCUTOR:	Nancy Loofah tem algo em mente no episódio de hoje de "Washington" — a novela que dura tanto quanto o sabonete Fada. (Música em *fade out*. O som de um lento tique-taque de relógio)
HOMEM:	O que você queria falar comigo, Nancy?
MULHER:	Bem, dr. Flannel, o sr. sabe que sou a presidente da Soft-Soap Corporation.
HOMEM:	É claro.
MULHER:	Parece que em toda parte eu vejo o meu maior concorrente.
HOMEM (tranqüilizando):	Muito bem, vamos fazer um pequeno teste. Eu digo uma palavra — e você diz a primeira coisa que lhe vier à cabeça.
MULHER:	Tá bom.
HOMEM:	Comecemos com "puro".
MULHER:	Fada.
HOMEM:	Suave.
MULHER:	Fada.
HOMEM:	Leve.
MULHER:	Fada.
HOMEM:	Duradouro.
MULHER:	Fada.
HOMEM (sorrindo):	Certo. Bem, eu diria que você tem uma leve —
MULHER:	Fada.
HOMEM:	— uma leve fixação em fadas. Isso deve passar.
MULHER:	Oh, quanto tempo vai durar?
HOMEM:	Bem, se fosse um sabonete comum, não muito. Mas como é Fada...
MULHER (delicada):	Tudo bem, doutor, pode me dizer.
HOMEM:	Como se trata do sabonete Fada, sra. Loofah, pode durar um longotempo. (Música em *fade up*)
MULHER (horrorizada):	Oh, não!
LOCUTOR:	Será que Nancy sofreu uma lavagem cerebral? Não perca o próximo capítulo de "Washington" — a novela que dura tanto quanto o sabonete Fada. (Termina a música)

(60 seg)

[Cortesia Saatchi & Saatchi Compton Ltd.]

Alguns desses anúncios de "um minuto" são verdadeiros dramas. Como foi dito em outro capítulo, se os recursos da emissora não forem suficientes para esse tipo de trabalho, é melhor fazer algo mais simples do que embarcar na complexidade de uma produção mais sofisticada como esta:

(Vozes americanas)	Chiado de circuito espacial, som de bip
HOMEM 1 (filtro de voz):	OK base, agora estou na escada. (Música: grandiosa, volume baixo). Este é um pequeno salto para o homem...
HOMEM 2:	Hank, hã, espere um pouco. (Interrompe a música). O certo é "um pequeno passo para o homem".
HOMEM 1 (filtro):	hã... sim, senhor. (Para si mesmo) Um pequeno passo — OK, base. (Começa a música) Este é um pequenino (interrompe a música) — oh droga.
HOMEM 2 (lacônico):	Relaxe, Hank, dá um tempo. (Começa a música)
HOMEM 1 (filtro):	Este é um grande, pequeno, passo dado por um homem que desce uma escada... (Interrompe a música)
HOMEM 2:	OK Hank, você está ficando irritado. "Um salto gigantesco para a humanidade".

HOMEM 3 (filtro):	Hank, estou ficando com cãibra aqui em cima na escada. Quer fazer favor de se apressar. (Começa a música)
HOMEM 1 (filtro):	Este é um pequeno salto para um gigante – (Interrompe a música)
HOMEM 2 (interrompe):	Um salto gigantesco para a humanidade. (Começa a música)
HOMEM 1 (filtro):	Este humano é um peque no gigante. (Interrompe a música)
HOMEM 2 (irritado):	Salto gigantesco. (Começa a música)
HOMEM 1 (filtro):	O salto do sapato é gigantesco (interrompe a música) – aah
HOMEM 2:	Chuck, por favor, descarregue o compartimento da Heineken e refresque o discurso desse sujeito!
SOM (próximo):	Despejando líquido num copo
HOMEM 1 (filtro):	OK, estou pronto – toque a música. (A música começa novamente) Este é um pequeno passo para o homem – e um salto gigantesco para a humanidade. SOM aplausos Música: as vozes masculinas cantam lentamente no estilo de *2001 – uma odisséia no espaço* "Heineken refresca as regiões onde as outras cervejas não chegam".
HOMEM 1 (filtro; triunfante):	O Passarinho Azul pousou.
HOMEM 2:	A Águia, Hank, Águia.

(85 seg)

[Cortesia Lowe Howard-Spink Marschalk]

Um comercial de rádio está tentando vender um produto ou um serviço real: o anúncio em si deve portanto apresentar a realidade e ao mesmo tempo ser ousado. Afinal, as pessoas precisam acreditar nele.